

地域特産品の海外市場における販路拡大 可能性に関する研究

— 紀州南高梅を事例に —

大 泉 英 次
橋 本 卓 爾
藤 田 武 弘

和歌山大学経済研究所

2008年

目 次

第1章	わが国における農林水産物・食品輸出をめぐる動き	1
1)	農林水産物・食品輸出の背景と近年の輸出実績	1
2)	農林水産物・食品輸出拡大のための環境整備と支援スキーム	3
3)	和歌山県における農林水産物・食品の輸出戦略	6
第2章	梅産業をめぐる環境変化と産地対応	8
1)	国内外の梅生産動向と特徴	8
2)	表示・ブランドをめぐる新たな動きとマーケットのこれから	9
3)	梅産業に求められる課題と展開方向	11
第3章	タイにおける食品小売市場の特徴と梅関連製品輸出の可能性	15
1)	タイの食品小売市場の特徴	15
2)	現地ディストリビューターにみる梅関連商品の取り扱い状況	18
第4章	要約 ーまとめにかえてー	21

第1章 わが国における農林水産物・食品輸出をめぐる動き

1) 農林水産物・食品輸出の背景と近年の輸出実績

農林水産省『我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略（2007年5月）』によれば、わが国が農林水産物・食品の輸出拡大に力点を置く背景として、以下の諸点が指摘されている。

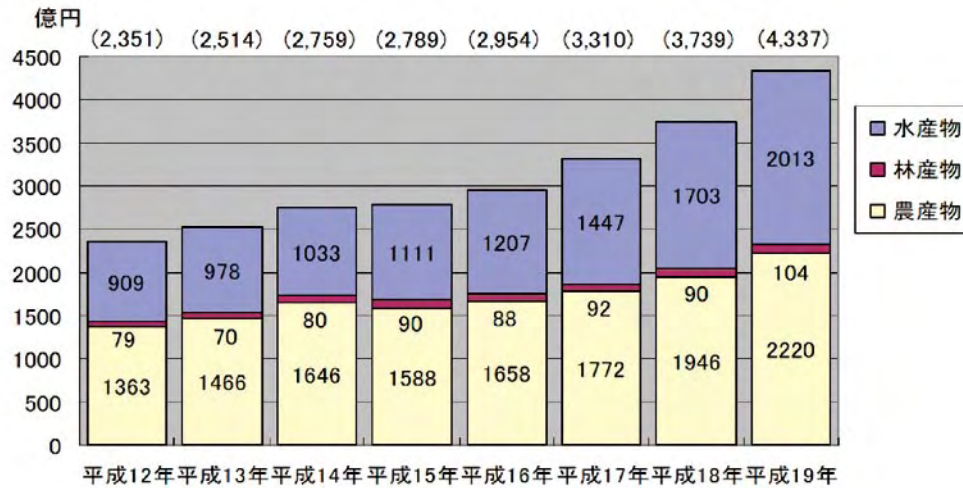
「近年、世界的な日本食ブームの拡がりやアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国農林水産物・食品（以下「農林水産物等」という）の輸出拡大のチャンスが増大している。他方、農林水産業や食品産業（以下「農林水産業等」という）は、新世紀にふさわしい戦略産業としての可能性を秘めていることから、民間による各種の取組を後押しすることにより、農林水産業等における閉塞感を打破し、将来の明るい展望を切り拓いていくことが喫緊の課題となっている。農林水産物等の輸出促進は、農林漁業者や食品産業事業者（以下「農林漁業者等」という）にとっては、新しく可能性に富んだ需要の開拓による生産品目の再編や生産量の拡大につながり、これを通じた所得の向上、経営に対する意識の改革を通じた主体性と創意工夫の発揮が期待できる。また、我が国の国民全体にとっては、国内生産力の強化を通じて食料安全保障に資するものとなるとともに、各種地域振興施策とも相まって、地域経済の活性化にもつながっていくものである。さらに、日本と諸外国との経済的な結びつきを強化するとともに、日本食文化の海外への情報発信を合わせて行うことにより、世界各国の人々に日本に対する親しみと理解を深めてもらうことにも結びついていくものである。以下略（基本的考え方）」

わが国の農林水産物・食品の輸出額は、近年増加傾向で推移しており、2007年度の輸出額は前年比16%増加の4,337億円であるが、政府はこれを2013年（平成25年）までに、1兆円規模にまで拡大する目標を掲げている【表1参照】。

次に、2007年度の輸出実績（財務省「貿易統計」）をみると、主な輸出相手国は、①香港（18%）、②アメリカ（16%）、③韓国（13%）、④中国（13%）、⑤台湾（11%）、⑥タイ（5%）、⑦EU（5%）、⑧シンガポール（2%）、その他（15%）となっており、東アジア諸国への輸出が大半を占めていることが分かる【図1、2参照】。

ここで、これら農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳（同年）をみると、最も多いのは「水産物」33.2%で、以下「加工食品」24.4%、「水産調整品（びん缶詰等）」13.2%、「その他農産物」11.6%、「畜産品」5.2%、「穀粉、米等」5.1%、「野菜・果実類」4.9%の順となっている【図3参照】。これらからみると、米・青果物・精肉に関する輸出実績は合計でも約15%を占めるに過ぎないが、一方でそれら品目は近年急速に実績を拡大していることも注目される【表2参照】。

表1：わが国における農林水産物・食品の輸出額の推移



(注1) 農産物については、たばこ、アルコール飲料を、水産物については、真珠をそれぞれ除いた金額。

(平成13年についてはコメ支援に係るコメの輸出額を除く。)

(注2) 平成19年の我が国の農林水産物の輸入額は7兆8,839億円。

(アルコール飲料、たばこ、真珠を除く。)

図1：主な輸出先相手国

○輸出先国の分布

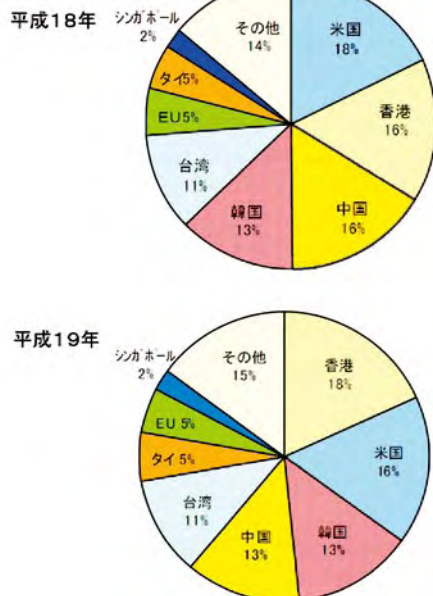


図2：主な輸出先相手国への輸出額推移 (億円)

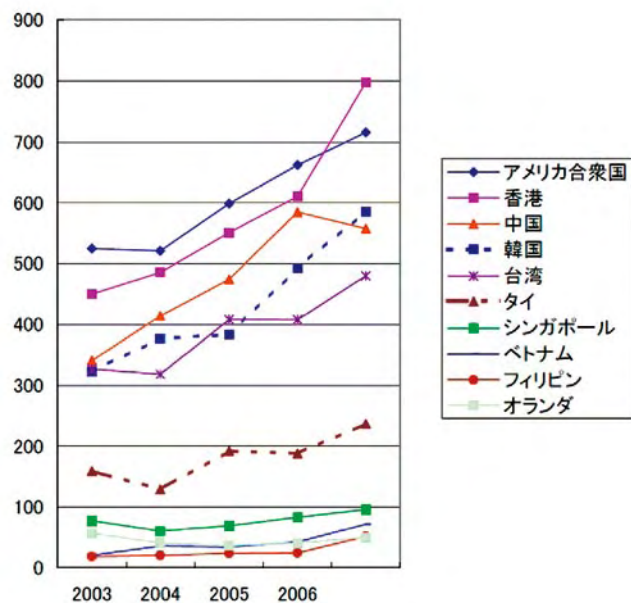
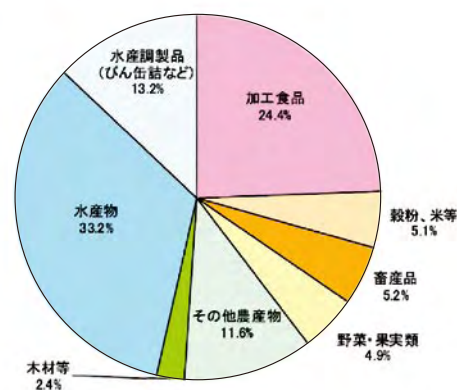


図3：品目別輸出額（2007年）

表2：近年輸出が大きく増加している品目（例）

農林水産物等の輸出額の内訳
（平成19年 計4,337億円）



品 目	H19年輸出額 (確定値)	対前年比	対H14年比	備考
米 (援助米を除く)	5億円	124%	244%	寿司などの日本食ブームを受けて、台湾、香港、米国などで人気
りんご	80億円	140%	301%	台湾で、大玉のりんごが贈答品として人気
ぶどう	4億円	136%	669%	台湾、香港からの需要増により増加
牛肉	20億円	312%	1547%	米国、香港向け輸出が本格化
鶏肉	9億円	302%	268%	もみじ(鶏足)等の需要増加により、ベトナム向け輸出が増加
清涼飲料水	81億円	120%	178%	アラブ首長国連邦をはじめとして日本特有の商品の需要が堅調
菓子	115億円	115%	175%	経済成長に伴うアジア諸国の購買力の増加により輸出が増加
鉢物類、盆栽類、植木類	51億円	220%	606%	中国等で、経済発展の影響で、高級植木等の需要が増加した模様
製材	18億円	140%	140%	フィリピンや、木材輸入国である韓国などからの引き合いが増加
ホタテ貝	127億円	125%	140%	生食用、フランス料理、中華料理の高級食材として人気
かつお	81億円	164%	314%	加工原料としてタイ向け輸出が増加
なまこ (乾燥)	167億円	133%	-	中華料理の高級食材として香港で人気

資料：財務省「貿易統計」等による

2) 農林水産物・食品輸出拡大のための環境整備と支援スキーム

以下では、農林水産物・食品の輸出促進のために、政府主導で進みつつある環境整備と支援スキームの主な内容を整理しておく。

① 輸出環境の整備

民間のみでは対処困難な相手国政府からの要求や相手国の制度等に関わる輸出阻害要因を解決するために、1) 検疫協議の加速化による検疫問題の解決（科学的根拠に基づき検疫上の技術的課題の解決を図る）、2) 輸出証明書の発行体制整備（相手国から求められる衛生証明書の妥当性を検証するとともに、発行体制の整備を図る）、3) 加工施設等におけるHACCP手法の導入（アメリカやEUへの水産物・牛肉輸出の拡大を図るべく、危害分析重要管理点方式に基づく衛生管理導入を支援する）、4) 生産段階におけるGAP手法の導入（消費者・食品事業者等の信頼確保につながる適正農業規範の普及拡大に努める）、5) 有機JAS規格の同等性審査の迅速化（国によって異なる有機生産規格の同等性審査の迅速化を相手国に要請する）、6) 輸出拡大が期待される品目の関税撤廃・削減（EPA交渉等により相手国に要請する）等の整備を図る。

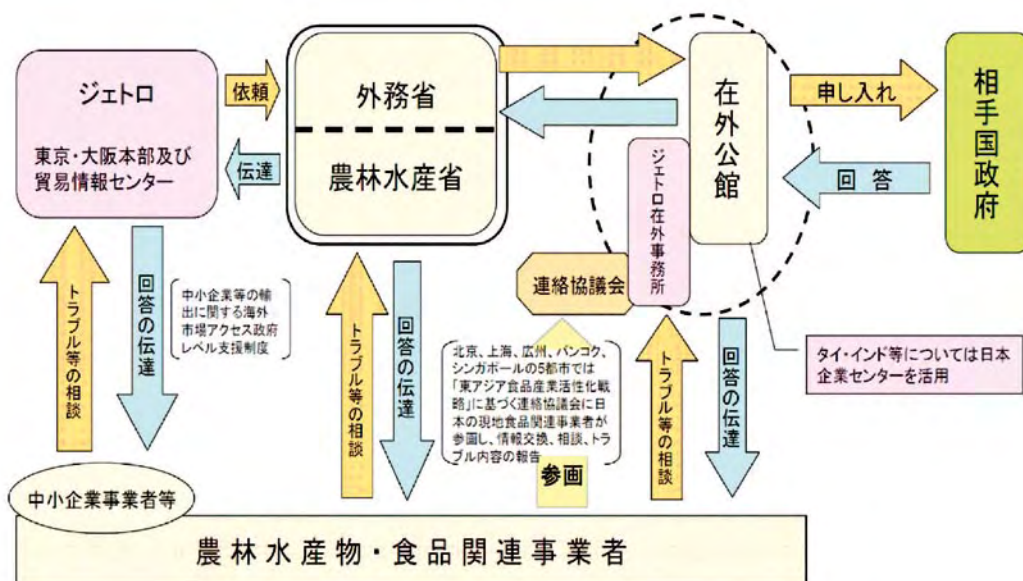
② 品目別の戦略的輸出促進

米・米加工品をはじめとする11の主要品目それぞれについて重点的に輸出促進を図る個別品目と相手国を設定し、1) 工程表の策定（行政・関係団体・産地関係者が一体となって取り組み手順と時期を明確化し、計画的な推進と進捗管理を行う）、2) 品目別輸出ビジネスモデルの確立と広報戦略の策定（模範的な取り組み教訓からビジネスモデルを確立し普及するとともに、効果的な訴求に繋がるような広告媒体の整備に努める）、3) 知的財産戦略・ブランド戦略の推進（知的財産に関する研修機会の提供や商標保護に関する申し入れ、さらにはブランド化推進のための統一マーク等の普及推進を図る）、4) 供給基盤の強化（数量・出荷時期等のニーズに応える生産・流通・加工技術の開発、相手国の嗜好に応じた品種導入、貯蔵施設の整備拡充など）などの取り組みを図る。

③ 意欲ある農林漁業者に対する支援

新たな可能性や経営の発展に向けて輸出に取り組もうとする者の意欲を実際の輸出の取り組みに結び付けられるように、1) 国内外バイヤーとの商談機会の提供（国際見本市等に日本パビリオンを設置するほか、海外の高級百貨店等に常設店舗を開設しブランドの浸透を図る、さらには地方農政局が各地で商談会を開催する）、2) 丁寧な情報発信や相談体制の充実（農林水産省・外務省・JETRO間の連携強化による的確な情報提供と相談体制の強化）、3) セミナー等を通じた輸出情報の提供（地方農政局が主体）、4) 農商工連携を通じた新商品の開発・需要開拓の促進、に取り組む【図4参照】。

図4：輸出促進のための海外におけるサポート体制



出典：「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略（説明資料）」平成19年5月・農林水産省より転載。

④ 日本食・日本食材等の海外への情報発信

上記の戦略的な輸出促進施策と並行して、関係府省、関係団体等の各種イベントとの連携を図り、日本食・日本食材等の効果的な海外への情報発信を行う。具体的には、1) 重点的・戦略的イベントの開催（日本と相手国との修好記念等の時期に合わせて、相手国富裕層等を対象としたイベントを開催する）、2) 日本食レストラン推奨計画との連携強化（海外日本食レストラン推奨有識者会議からの提言〔2007年3月〕を受けて、各国の関係者との連携を通じて、日本食の普及啓発・日本食材の利用促進を図る）、3) 「WASHOKU－Try Japan's Good Food」事業等の実施（重点輸出相手国の在外公館が主催する会食等で、現地オピニオンリーダーを対象とした旬の高品質な日本食材等を用いた食事を提供する）、4) 関係府省等の関連事業との連携（外務省等の関係府省が国内に招聘した海外要人を対象に海外版「WASHOKU－Try Japan's Good Food」事業を実施するとともに、国土交通省のビジット・ジャパン・キャンペーン事業との連携を強化する）等に取り組む【図5参照】。

図5：海外における展示・商談会、常設店舗を通じた事業者への支援



出典：図4に同じ。

3) 和歌山県における農林水産物・食品の輸出戦略

和歌山県においては、2007年に「アクションプログラム2007(和歌山県農水産物・加工食品の販売促進戦略)」を取りまとめて、県産農水産物等の海外における販路開拓に積極的に務めている。2007年10月には「和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会」を設立し、輸出促進のためのセミナーの開催や台湾、香港、マレーシアで「和歌山フェア」を開催するなど先導的な取り組みを展開している。また、県農林水産部に食品流通課を新設するとともに、ABIC(商社等を会員とする社団法人日本貿易会が設立したNPO法人：商社OB等を中心とした海外経験豊富な人材約1,700名を登録し、国内外の様々な分野での人材の紹介・派遣等の活動を行う)等から日商岩井・三菱商事・丸紅等の商社OBをアドバイザーとして迎え入れ、現地事情を踏まえた販路開拓に向けて積極的な取り組みを進めてきたことも特筆に値する。

例えば、2006年度の県産農水産物・加工食品の主な輸出取組状況をみると、以下の通りである(県農林水産部農林水産政策局食品流通課調べ)。

- 「かき」: 産地(橋本市、かつらぎ町、紀の川市)、輸出先/数量(香港/32t)、輸出主体・ルート(JAグループ・国内卸)
- 「温州ミカン」: 産地(有田市、有田川町)、輸出先/数量(カナダ、香港、台湾/135t)、輸出主体・ルート(JAグループ・国内卸)
- 「もも」: 産地(紀の川市、かつらぎ町)、輸出先/数量(台湾、香港/42t)、輸出主体・ルート(JAグループ・国内卸)
- 「あんぽ柿」: 産地(橋本市、かつらぎ町、紀の川市)、輸出先/数量(香港/4,860個)、輸出主体・ルート(JAグループ・香港日本法人)
- 「太刀魚」: 産地(箕島漁港)、輸出先/数量(韓国/1,755t)、輸出主体・ルート(漁協市場仲卸・下関貿易会社)

さらに、2008年度に向けては、体制強化を図るべく庁内の組織改革が予定されており、県食品流通課のなかに新たに「輸出促進班」が設置され、海外への販路開拓を本格的に推進するとともに、既存の班についても、「生産者支援班(加工食品開発や産地による販



路開拓への取り組みを支援)」、「販売促進班（マーケットの開拓や販売促進事業に取り組む）」の2つに再編し、新たなアクションプログラムを策定すべく準備が進んでいる。

そのなかの「海外市場開拓」に関わるプログラムの概要は以下の通りである。

- ① 海外市場へのトライアル：1) 国際見本市（Asia Fruit Logistica、パリ国際食品見本市 SIALなど）への出展、2) 海外百貨店等でのテスト販売と和歌山県フェアの開催、3) 海外市場調査の実施、在外公館を活用した県産食材のPR【参考表】
- ② 商品と市場のマッチング：1) 海外バイヤー（香港、台湾、マレーシア）の招聘と県内サプライヤーとの商談会開催、2) 輸出体制の強化（食品流通課内に輸出相談窓口を設置、輸出用統一ロゴマーク・販売促進資材の作成）、3) 輸出セミナーの開催（県内サプライヤーを対象に、先進事例紹介、マーケット情報、輸出関連知識等に関する啓発促進セミナーを開催し意識改革を図る）

〈参考表：輸出促進協議会活動経過〉

- 2007年10月1日：和歌山県農林水産物・加工食品輸出促進協議会 設立
- 2007年10月22日-28日：台湾での和歌山フェア開催（太平洋崇光）
- 2007年11月2日-8日：香港での和歌山フェア開催（西田西友）
- 2007年11月15日-16日：マレーシアでの県フェアに向けた商談会開催
- 2008年1月18日-24日：マレーシアでの和歌山県フェア開催（伊勢丹）
- 2008年1月22日-23日：台湾、香港の関係バイヤー招聘・商談会開催
- 2008年2月5日-6日：輸出促進セミナー開催（田辺市、岩出市）
- 2008年10月8日-9日（実施予定）：香港、シンガポール、タイの百貨店・輸入元業者招聘、商談会実施



第2章 梅産業をめぐる環境変化と産地対応

1) 国内外の梅生産動向と特徴

① 県内産地にみる最近の動向

一般に梅は自給作物としての性格が強いが、和歌山県においては、地元加工業者と結合しながらいち早く商品化が進められた。さらに、多収性品種「南高」の選抜に成功し、普及・拡大してきた。その結果、全国における和歌山県梅農業の位置（2007年産）は、栽培面積5,080ha、収穫量69,600tで、各々全国の29.0%、57.7%のシェアを占める。なかでも主産地である田辺、みなべ地域を擁する日高・西牟婁地域に県内栽培面積の87%、収穫量の95%が集中しているが、これは梅の需給をめぐる環境変化の余波を最も大きく受けることを意味する。

近年、青梅・白干梅価格が低迷するなかで、産地では過剰への危機意識や梅に代わる品目を模索しようとする動きもある。しかしその一方で、成園での収量安定には樹齢更新のための予備地確保が不可欠であることから、優良園地を求めてパイロットへの入植や隣接町村への出作を進めてきた梅専作型経営では、今後も総じて増産（規模拡大）志向が強い。

広域合併で誕生した新生農協（みなべいなみ農協・紀南農協）のいずれも、梅が生産販売上の基幹作物目であるが、青梅販売では生果の数量確保が容易になるというメリットがある一方で、品質面での平準化が困難であるという問題や、共販体制の違い（個選か共選か）に基づく品揃え・数量調整機能の強弱によって、主産地農協間の力関係に変化が生じている。今後、生産者の経営事情に即した販路確保と梅価格の安定化に貢献してきた加工事業（ブローカー機能含む）をいかに拡充するか、農協の主導力発揮が問われる局面を迎えている。

② 国内他産地の動向

元来、梅は全国各地に在来品種が多様に存在するが、近年の地産地消ブームを背景として、地元産梅を見直そうとする気運が高まり、農産物直売所での販売等により一定の需要が喚起された。その結果、青梅・白干梅ともに小売末端で需要獲得をめぐる競合関係が強まっている。

南高は、全国梅栽培面積の約25%のシェアを占めるが、和歌山県を除く鹿児島県、愛媛県などでは、元来和歌山県内の梅加工業者が産地開発（生産指導し一次加工品の販路は自ら確保）したという経緯がある。しかも、それら後発産地では、販路が確約されているという安心感を背景に、梅生産に対する技術向上意欲が高く、品質平準化に対する取組がスムーズに進展するなどが評価され、実需者サイドからは「値頃感」のある国産原料としてその存在感を強めている。

とくに「原料原産地表示」義務化以降は、国産一般ではなく地元産原料使用を明示し差

別化を図りたい和歌山県漬物協同組合連合会の意向を反映した業界自主基準が制定されたが、県外では「さつまの梅」など原料産地ブランドでの販売を志向する動きや他業種から梅干製造への新規参入もみられた。その結果、梅を基軸とする「地域産業複合体（農・工・商・観光業等が相互に連携して、地域活性化に重要な役割を果たすもの）」の将来への影響も危惧されている。

③ 海外産地（中国）の動向

いま海外からの輸入原料梅（ほとんど中国産）は、その数量・価格・品質ともに和歌山県産地にとって大きな脅威である。しかし、振り返れば、かつて実需者向けに「値頃感」が求められた梅干需要を逃すことなく、輸入原料梅（台湾産）の加工適性を利用した新たな商品開発（かつお梅など）により消費の裾野を拡大したことが、結果的に紀州ブランドの定着に貢献したともいえる。実際に、梅加工業者の多くは、量販・実需者向け商品には主として輸入原料を、通販・贈答品向け商品には国産（地元）原料を充当しながら各々の販売チャネルを構築している。

中国産原料の輸入開始当初は、一次加工品の日本への輸出実績を背景に中国本土に進出した台湾系加工業者からの輸入が中心であったが、いまや工場数・取扱量ともに中国系加工業者が圧倒しつつある。ここで重要なことは、価格競争力に勝る中国系加工業者がディスカウント販売により市場を席捲したことで、供給過剰による原料価格（現地工場着価格）の著しい低落が起こっていることである。その結果、主産地では園地管理を粗放化する動きや新植の停滞などの現象が見受けられるが、その一方で原料原産地表示義務化以降に中国での完成品製造に着手した梅加工業者などでは、園地管理の徹底や仕入方式の見直し、トレーサビリティの導入などによって安全性による原料差別化を図ろうとする動きもみられるなど、産地は「二極化」の様相を呈している。

2) 表示・ブランドをめぐる新たな動きとマーケットのこれから

① 「原料原産地表示」義務その後

2001年から梅干に義務づけられた「原料原産地表示」は、消費者に適切な商品選択の機会を供することを目的に導入された制度とはいえ、世界にも類例のないものである。食品の安全性への関心の高まりを背景として、食品産業の原料調達行動が国産回帰志向をみせる中で、生産者サイドではこれを“追い風”として受け止める傾向が強かった。一方、加工業者サイドでは、量販・業務需要への販売チャネルをもつ大手企業を中心に、「原産地＝加工地」という慣例のもと紀州ブランドの優位性を活用しながら輸入原料の取扱を進めてきた従来方針の見直しが迫られた。

「原料原産地表示」義務その後の加工業者の原料調達パターンは次の3つに分かれる。

1) 「輸入重視」型：輸入原料の自社直輸入比率が高く、すでに中国現地工場での完成品製

造に着手した企業が多い。2)「国産・輸入併用」型：量販・実需者向けと通販・贈答品向けの双方の販売チャネルをもつ大手企業に多く、前者には輸入原料（商社経由によりリスク回避）、後者には国産原料（紀州南高梅）を充当するなど原料の差別化を徹底している。3)「国産重視」型：通販・贈答品を主体とする販売チャネルと国産（地元産）原料使用や生産方法にこだわりをもつ一部の大手企業、あるいは地元生産者が加工販売事業に参入した家族経営規模の零細企業が多い。

表示については、容器裏面の一括表示が「和歌山県産（紀州産）」、「国産」、「中国産」等の混在をみせる一方で、表面の強調表示についても「紀州こだわり加工」等の加工地イメージを冠したPRが表記されるなど、消費者に誤解を与えかねないような混乱が生じている。昨今、特産野菜を原料とする個性的な地域特産品に注目が集まり、ブランド認証による生産振興などの行政支援も拡がりつつある。そのようなもとで、各メーカーも従来漬物業界の常識とされてきた「地域特産」に対する理解（必ずしも地元原料使用ではなく地域伝承の加工技術・技法による製造を指す）を見直し、地元産地との多様な連携を模索し始めている。地元農業との強い連携を土台に成長を遂げた梅加工業者には、改めてブランド維持のための企業姿勢が問われている。

② 青梅消費と食の簡便化・外部化

一般に、消費者が購入した青梅は、生果のままではなく、必ず梅酒、梅ジュース、梅干等に自家加工された後に消費される。しかし、家族形態や消費生活の変化に伴う食の簡便化志向や「外部化（外食に惣菜・調理食品を購入し家庭に持ち帰り消費する中食を加えたもの）」の進展により、これまでの青梅の消費トレンドも曲がり角を迎えている。つまり、青梅を梅酒等に自家加工し、子供・孫世帯の消費までも支えてきた世代のリタイアに伴い、青梅消費そのものの減退が予想されるからである。漬物を例に挙げれば、これまで各家庭の台所で独自に伝承されてきた“ぬか床”は徐々に姿を消し、スーパーでメーカー製造品を購入する消費者が確実に増えていることに象徴的である。

産地サイドから、食農教育の一環として青梅の消費拡大に向けた宣伝・啓発に取り組むことは重要としても、食の簡便化・外部化の流れを押し留めることはそう簡単ではない。卸売市場仕向の生果共販とブローカー機能を併せ持つ加工事業の二つの受け皿を通して、梅生産農家の経営安定を図ってきた農協のマーケティング戦略にも一定の軌道修正が必要なのかもしれない。

③ 梅干消費と消費者の「値頃感」

一方、梅干商品のマーケットにも変化が現れている。従来、和歌山県の梅加工業者は、量販・実需者向け商品には主として輸入原料を、通販・贈答品向け商品には地元産原料（紀州南高梅A級）を使用することが常であった。しかし、昨今の景気低迷に伴う通販・贈答品需要の停滞と小売店頭での低価格訴求の強まりによって、より「値頃感」のある国

産（他県産）原料や安価で品質も向上した中国産原料の存在が、これまで和歌山県産原料が確保していたマーケットを縮小させているようである。例えば、百貨店などの店頭販売においても、国産南高梅という表示さえ可能であれば、原料産地が和歌山県であるか否かより、むしろ「値頃感」が優先される場合も多い。実際に「さつまの梅」などは、新奇性のある地域ブランド商材として好評を博しているという。

また、従来は贈答品仕向の高級梅干というニーズの対局にあり、お買い得感のある自家消費向けの商材であった「つぶれ梅」、「無選別梅」などの商品が、通販チャネルを中心に拡がりを見せ始めていることも見逃せない。メーカーサイドとしては、贈答品市場の閉塞感を前に新たな販路拡大を試みようとする苦渋の選択ではあろうが、結果的に小売末端での「紀州ブランド」の価値を損ないかねないのではとの危惧も拡がっている。

3) 梅産業に求められる課題と展開方向

① 健康食品としてのブラッシュアップとブランド訴求力の強化

いま、食の「安全・安心」への関心の高まりを背景として、生鮮農産物への原産地表示や漬物など加工食品への原料原産地表示の義務化など食品の表示制度等を厳格化する動きが顕著である。梅は、元来健康食品としての効能が高く評価され、その優位性を発揮してきたが、現在、商品への医学的効能の表記は薬事法上の困難に直面している。今後は、その機能性を科学的・医学的な見地から検証することが必要となるが、そのためには大学・研究機関等との産学連携による持続的な取組を行政をはじめ関係団体が支援していくことが肝要である。

また一方で、加工原料である青梅の生産段階において「安全・安心」を確保するための様々な取り組み（生産履歴記帳、トレーサビリティシステム・GAP〔適正農業規範〕の導入など）を進めることも重要である。さらに、梅干・梅酒等の梅製品の製造段階においても、原料原産地を「国産」に留まらず「和歌山県（紀州）産」レベルまで表示する、あるいは有機栽培・特別栽培等の認証を取得した原料を使用するなどの取組を進めることも有効であろう。

そのためには、農家の生産性向上・技術平準化により高品質な青梅・梅干原料を安定供給するための園地の基盤整備や優良園の確保はもちろんのこと、次世代の経営者を対象として、経営者感覚を醸成し、技術・情報交流を進めるためのネットワーク組織を確立するなどの取組を通じて、ブランドに対する管理意識を高めると同時に、市場におけるブランド訴求力を強化することが重要である。

② 環境に優しい“循環型社会”構築に向けた関係者の連携

生産段階での取組だけでなく、梅加工・製造過程で必然的に発生する廃棄物等の抑制や循環的利用に向けた取組を強化することが重要である。環境負荷を減少させる対策やゼロエミッション（廃棄物ゼロ化）に向けた取組、さらには製造過程で生じる廃棄物をリサイクルし新規商品の開発に着手するなどの取組も大手加工業者を中心に一部にはみられるものの、地域全体で真摯に取り組む気運が醸成しているとは言い難い。

現在、梅酢については脱塩濃縮による再利用が進みつつあるが、梅干の調味加工後に残される調味廃液、種やつぶれ梅の果肉等の調味残さは、これまで中小・零細規模を中心とする多くの加工業者が処理業者を介して海上投棄に頼ってきた。これが、環境保全のためのロンドン条約「96年議定書」の批准にあわせて2007年4月からは原則禁止（「海洋汚染防止法」の改正、ただし5年間の猶予有り）となる。県内で年間約1.6万トン発生するという調味残さ（県廃棄物対策課調べ）の行方については、田辺広域市町村圏内が全国一の梅産地を擁し、かつ加工業者も集積する地域であるだけに、衆目の集まるところと関係者が一様に自覚すべきである。

処理施設を自ら内部化するなどの企業努力はもちろん必要であるが、対応の遅れを個々の企業責任に転嫁し問題を放置すれば、地域全体が大きなダメージを受けることも避けられない。業界が共同利用できるような処理システムの確立が早急に求められている。

③ 梅製品の新商品・新規用途の開発とマーチャンダイジングの実施

国内においては、食の外部化（外食・中食への過度の依存）・簡便化の進展に伴い青梅消費が減退するもとで、梅干・梅酒をはじめとして多様に開発されてきた梅製品についても、更なるブラッシュアップを通じて消費拡大を図ることが求められている。その際には、例えば「種抜き梅干」を手掛かりに新規用途の開発（高齢者対象の産業給食用、若年層対象の菓子・スナック用など）に取り組むなど、従来の常識にこだわらない柔軟な発想が必要である。

近年、国内市場に閉塞感（過剰感）が拡がるもとで、品質向上の著しい中国産原料梅や国内の新興他産地の原料との競合関係が激化している。さらに、値頃感のある「格外品（つぶれ〔し〕梅など）」に対する市場からの要請が高まったことから、スーパーの店頭販売や通販チャネルにおける優位性が崩れつつある。とりわけ、これら「格外品」については、例えば原型を留めない「練り製品」として販売するなど、主力である「梅干」商品の価格形成に影響を与えないような販路を如何に確保するかが肝要となろう。

また、欧米諸国での日本食ブーム浸透やアジア諸国での購買力の高い富裕層の出現などを背景として、海外市場での販路開拓を目指そうとする動きも官民あげて活発化しつつある。梅製品の輸出展開においては、輸出先市場での様々な食品基準や規格に関する情報収集を徹底することは当然としても、相手国の食習慣を踏まえたローカライズ手法の検討や物流業者との意見調整など現地での綿密なリサーチに基づいたマーチャンダイジング（商

品化計画）を実施することが重要である。

④ 農山村版「地産地消」の推進による食育ネットワークの確立

グローバル化に伴う食料供給の国際化は、輸入国の農業衰退を招くのみならず、生態系の破壊や伝統的な食生活・食文化の喪失など世界各地で様々な問題をもたらした。これらの問題解決を目的として、スローフードあるいは「地産地消」などの運動が注目を集めており、わが国でもその典型ともいえる農産物朝市・直売所が各地で賑わいをみせている。そこでは、安心・新鮮・ほんものの農産物が売買されるほか、生産者と消費者とが交流を深め、“顔の見える”関係を取り戻すことを通じて、農山村が活性化するなどの効果も現れている。とくに農山村での「地産地消」を推進する場合には、地元消費者のみに留まらず、癒しやほんものの食に惹かれて農山村を訪れる都市住民を迎え入れ、リピーターとして定着させることが重要である。

国民運動として政府が提唱する「食育」についても、本来は栄養教育のみに留まらず、食の原点である「農」に対する理解を如何に育むのが大切であるが、都市部では学校給食への地場産農産物の供給や農作業体験学習の実施自体が困難であるところも少なくない。その点、梅は収穫作業時のみならず加工・調理体験をメニューに組み込むことによって通年的な食育素材となる可能性を持つ。林業（炭焼き）、水産業（釣り・引き網）等の体験メニューと併せて総合的な体験プログラムを作成し、修学旅行生の誘致をはじめとする滞在型グリーンツーリズムの振興を図ることが必要である。

また、県下の学校給食への梅製品（梅干）の供給についても、県の食育関連事業とも連携しながら、梅干組合が積極的に協力しており、子供たちから寄せられる反応に手応えを感じ取っている。今後も中長期的な視点から梅の消費拡大を図る上での取り組みとして位置づけていく必要がある。

⑤ 地元の食（食材）・食文化の再発見と「ほんまもん」でおもてなし

現在、わが国の観光行動（ツーリズム）は、従来のマスツーリズムからマイカーによる少人数のそれが主流となりつつある。しかもその動機をみると「美味しい食事」、「ほんものの素材」との出会いがいずれも上位を占めていることは傾注に値する。翻って、田辺広域市町村圏内をみると、全国一の梅主産地であるにも拘わらず、既存の料理店・宿泊施設においては、主産地ならではの魅力を十分に活かしたものに乏しい。例えば、白浜温泉郷や熊野古道を訪れる観光客にさえ、地元産梅製品（「ほんまもん」）が満足に提供されていない実態にあるという。したがって、まずは地元住民が、梅製品をはじめとする地元食・食材の良さや食文化を観光客に誇りを持って語れるように地域固有の資源を再認識することが重要である。そのためには、「梅の日（6月6日）」関連の歴史性のあるイベントを観光協会とも連携しながら周知徹底することや、例えばあらゆる機会を通じて地元食・食材を見つめ直す「地元食材再発見週間」のような取り組みが有効である。

その上で、地元産の「ほんまもん」の梅を随所に利用しながら地元の農水産素材を活かしたメニュー開発（例えば、梅づくし懐石料理）や宿泊等を提供する施設の設備充実（例えば、梅樽を利用した露天風呂、梅塩エステ）、さらには梅づくし「地産地消」駅弁の開発など工夫を凝らした取り組みが必要である。また、「ほんまもん」梅料理を提供する料理店等を対象とした「認証制度」を実施し、取扱店マップを作成するなどにより観光客へのPR効果を高めることも期待される。

第3章 タイにおける食品小売市場の特徴と梅関連製品輸出の可能性

1) タイの食品小売市場の特徴

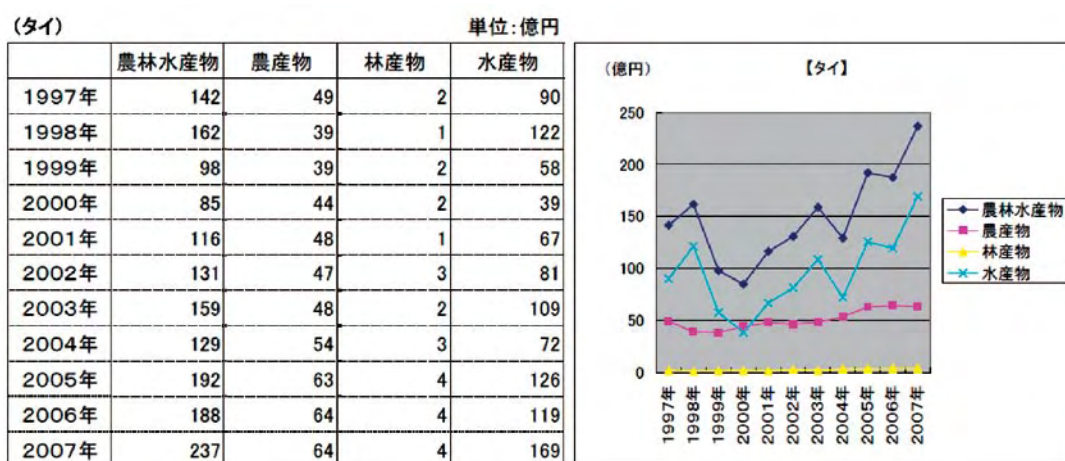
① タイにおける食生活の変化と農産物輸入の特徴

タイにおける食生活の中心は、主食の「米（中央部はうるち米、東北部・北部はもち米）」であり、副菜として様々な食品・料理が継承されてきたが、近年その食卓の風景に変化がみられる。

とくに人口の約1割が居住する首都バンコクでは、中流所得以下の家庭では収入補てんを目的とした共働き世帯が多いことから、「食の外部化（外食や中食への過度の依存傾向）」が急速に進んでおり、さらに近年ではパン食の割合も増加するなど食生活の洋風化が進行しているという。ところが、国内での麦生産はほとんど見られないために、原料（メスリン粉）はほぼ全量を輸入依存しているのが実態である（JETRO『貿易情報海外調査報告書－タイ編－』2004年）。

農産物輸入にみる近年の特徴は、経済発展による購買力の向上で輸入温帯果実が広く出回るようになったことに加えて、中国・オーストラリア・ニュージーランド等の国々とはFTA締結を機に関税が撤廃または削減されたことから輸入が増大している点である（JETROバンコクセンター調べ）【図6参照】。国別では中国からの果実輸入の占める割合が約56%（2006年、金額ベース）と高く、以下アメリカ、ベトナム、オーストラリアが続いている。

図6：タイ仕向の農林水産物輸出額の推移



※財務省貿易統計より。

※アルコール、たばこ、真珠を除く。

② タイにおける日本食食材および日本産食品の流通・普及状況

タイでは、日系企業進出による駐在員と日本料理店の増加に伴い、1960年代から日本食食材がまず在留邦人に普及し、次いでタイ人に浸透し始めた。これらの食材については、日系の主要な食品製造業（味の素、キューピー、ニチレイ、マルハ、グリコ、カルビー、日本ハム、明治乳業、ミツカン等）が既にタイまたは近隣諸国に進出し、現地及び日本向けに製品生産を開始していることから現地調達が可能となっているが、後述するように梅干しについても既に現地での青梅栽培・生産が開始されている。農産物についても、タイ北部の比較的冷涼な地域で日本品種の農産物生産が増加しており、タイ産の日本米や茄子、胡瓜、南瓜、長ネギ、大根、大葉、エノキダケ、サツマイモ等の現地調達が容易となっている。

食品小売市場の特徴についてみると、日系小売店である「フジスーパー（日本人駐在員とタイ人中間層・富裕層を対象に通常消費される日本食食材・食品を販売）」、「伊勢丹（日本人およびタイ人富裕層を対象に通常消費される日本食食材・食品を販売するほか、定期的にプレミアム商品を含む日本食品フェアを開催）」、「ジャスコ（従来は量販店としてタイ人中間層を主に対象としていたが、近年では在留邦人向けの取り組みを展開）」が、



それぞれに日本食食材・食品を取り扱う。

タイ系小売店では「セントラルグループ（トップススーパーマーケット）」が日本食品の取り扱いを拡大し、セントラルフードホール等のグループ超高級ブランド店舗で自前の日本食フェアを開催するほか、「モールグループ」も日系ディストリビューターの神戸屋食品工業の小売店舗を設置するなど日本食品の取り扱いを重視している。また、2007年からはグループのフラッグシップに位置する超高級百貨店であるサイアムパラゴンやエンポリアム等で初の日本食単独でのフェアを開催した後、定期的に開催する方向を決めている。

③ タイ市場への日本食食材・食品の輸出状況

生鮮農産物の場合、日本品種の現地生産・調達が可能となっている野菜については価格面での競争力に乏しいものの、品質面で差別化が可能な高糖度系の果実を中心に伸びを見せている。最も多いのはリンゴで、以下梨、西洋梨、柿、イチゴ、桃、メロン、ブドウが続くが、いずれの品目も日本産の品質と安全性の高さを高く評価するタイ人富裕層向けの高級品として販売されている。一方、加工食品の場合、ナショナルブランドの各種加工食品や酒類については、日系ディストリビューター経由で既に数多く輸入されてきた歴史をもつが、近年では現地生産されることも多いことから競合関係が強まっているといえる。

タイ政府の規制については、シンガポールや香港（いずれも無税）と比較して輸入規制は厳しく、関税も高い（生鮮農産物：約33%、ただし JTEPA [日タイ経済連携協定] により関税撤廃または年々税率低下が予想されている）が、輸入量の拡大とともにディストリビューターの輸入手続きもノウハウが蓄積され円滑に推移している。輸出促進上気になる動きは、タイ政府が「植物防疫法」関連告示を改正し、主な果物と野菜の一部を原則輸入禁止とし、この中で過去5年間に商業輸入の実績があるもののみ検疫措置が設定されるまでの間例外的に輸入可能となるという制度を導入した点であり、今後輸入のハードルが高くなる可能性も少なくないとみられる。

④ タイ国内の日本料理店の現状

パーツ切り下げに伴う経済危機（1997年）による景気停滞からの回復に合わせて、日本食ブームがタイ人の間に急速に普及し、現在なおも継続している。タイ国内の日本料理店舗数は約740店と世界有数の規模であるが、その大半は首都バンコクに集中しており、想定される市場規模も約60億パーツ（約220億円）と大きい（JETROバンコクセンター調べ）。

日本食ブームの要因として、経済発展、在留邦人の多さ、食文化の近さ、現地調達可能な食材の多さ、日本食が健康に良いというイメージの拡がり等が指摘できる



が、主として在留邦人を対象客層とする高級店のみならず、タイ人富裕層を対象客層とする店舗においても日本産食材が使用されていることは興味深い。一方でその逆に、日本人経営であっても、現地調達の日産食材を使用して低価格志向で営業展開する店舗（定食・麺類など）も少なくない。

2) 現地ディストリビューターにみる梅関連商品の取り扱い状況

① K 社（日系）

同社は1989年に設立されたタイにおける日本食品の輸入・卸等の業務を行う日系企業のパイオニア的存在で、大手2社の一つである。主要業務は食品卸売業（業務用食品・原料・調味料・一般小売食品）であるが、食材加工業（水産加工）、輸出入業、酒類や生活雑貨品の販売、惣菜業務など幅広く業務を展開している。小売部門では超高級百貨店サイアムパラゴン内の日本食品コーナーで「グルメ日本市」というプロモーションを展開（2007）するほか、タイの地方都市も含む業務用日本食品の小売店舗網を有する。同社の年間販売額は約2.5億バーツ（約9億円）である。

同社の取扱商品は日本産の日本食品からタイ産日本食品まで幅広く約2,000アイテムに及ぶ。現在、日本からの輸入はカレーや即席麺、調味料などのグロッサリーが中心であり、日本産食材については、必ずしも「日本産」にはこだわらずに品質の良い現地生産品も含めて調達することを心がけている。「日本食ブームだから国産が売れる」という“誤解”を払拭しないと日本はマーケットの変化について行けないのではとの同社社長の指摘は示唆的である。

同社の販路は、ホテルのレストラン・日本料理店等の業務需要への仕向比率が約80%（バンコク市内約400社を含むタイ国内560社〔タイ全国の日本料理店は約700社と想定〕との取引実績あり）と高いが、一方でスーパーや百貨店等の一般小売業態への販売機会を通じて「日本食フェア」等の催事にプロモーションすることが中長期的な日本食マーケットの拡大に繋がると戦略的に位置づけている点は興味深い。実際に、農林水産省委託事業の日本食品フェアへの出展やFDA等の各種手続きの代行業務も行うほか、日本の地方自治体が開催するイベントの運営・協力にも取り組む。これらの実績をもつ同社だけに、日本産の梅干・梅酒などの高級食料品については、食べ方提案すら十分に実施されていない点が問題とした上で、催事での試食・試飲等による認知度向上に地道に取り組む必要があるとの指摘は傾聴すべきである。

② E 社（タイ系）

E社は、1990年頃から世界各国から輸入したワインを国内に販売するインポーターとして事業展開していた親会社が、ワイン納入先のホテル・レストランの顧客が日本食に高い関心を持っていたことに着目し、主に日本食食材を取り扱うディストリビューターとして設立された。同社が取り扱う日本食食材のアイテムは約300品目で、重点は水産加工品に置かれており、年間販売額は約1億バーツ（約3.6億円）である。野菜漬物については、タイ国内で原材料の調達が可能であるものについては価格競争力のある地元製造品を取り扱うことを基本としているが、梅干し（南高梅）など日本人シェフからも評価が高く差別化販売が可能な一部品目については、日本のサプライヤーを通じて輸入している。



現在の販売先は80%が日本食レストラン（業務需要）であるが、将来的には在留邦人やタイ人富裕層を対象とした高級店舗ではなく、量販型のスーパーマーケット（家庭需要）を対象として一般小売店への販路を40%程度に拡大したい意向である。

梅干しは、タイでは中国産の漬梅が輸入されているが、通常は魚などの煮込み料理の際に漬梅を使用することが一般的に行われているに過ぎず、ハチミツ漬などの調味梅の認知度は極めて低いという。これら現地の食習慣に馴染みのない新規食品の販路拡大に際しては、食品表示・食べ方・保管方法等の情報をタイ語（せめて英語）で表記するなどの工夫を凝らすとともに、試食による認知度向上の取り組みが不可欠と考えている。

③ S 社（日系）

S社は、1997年創業の食品問屋であるが、現社長の水産関連商社勤務当時のネットワークを活かして、タイ地元での産地（食材調達先）育成や商品開発まで手掛けている点が特徴であり、年間販売額は約3千万バーツ（約1億円）である。

同社の販路をみると、「スーパー・百貨店（フジスーパー、サイアムパラゴン、エンボリアム）」約25%、「レストラン（業務需要）」約50%に加えて、主として在留邦人家庭への「宅配（電話・FAX・メールで注文、1回600バーツ以上で無料配送、現在5,200家庭が登録）」が約25%を占めていることが興味深い。

梅製品については、タイ北部のチェンライ地域で産地育成に取り組んでいる。タイ王室のロイヤルプロジェクトの一環として和歌山県田辺市出身の JICA 専門技術員が技術指導に現地入りしたことを契機として、現在では原料（塩漬の一次加工品）換算で5～6tが生産されており、梅干し（塩分13%に減塩）、梅シロップ、ねり梅、梅ジャムなどの関連商品が製造されている。梅干し・梅シロップについては、主として日本人駐在員と



タイ人中間層・富裕層を対象に通常消費される日本食食材・食品を取り扱う「フジスーパー」での販売とされている。

同社の日本食食材・食品の仕入に関する基本姿勢は地元調達で、日本からの輸入は代替困難な高級食材を混載便を利用して必要最小限仕入れるという程度に留まっている。

④ A 社（日系）

A社は日本国内で調味料（味醂）を取り扱う親会社の系列企業として1986年にバンコクに設立された子会社で、タイ国内における醤油・味噌・ソースの製造、日本からの日本酒輸入、ベトナムで製造された焼酎のタイ国内販売などの事業を手掛けている。現在の取引先は、日本食を中心とするレストラン（400店舗、うち90%がバンコク市内）への業務販売が約80%、スーパー・百貨店（フジスーパー、トップス、ジャスコ、エンポリウム、サイアムパラゴン等）の一般小売販売が約20%となっている。

醤油や味醂等の調味料は必ずしも日本料理のみではなく、タイの地元料理（ジンギスカン風）に馴染みやすいことから、庶民層にも日本食が広がる条件があると考えている。また、梅酒については、タイ人女性の嗜好に適合しており、他に競合する商品が少ないことから特に力を入れている。日本国内のブランドメーカーの梅酒は高額（720ml：1,100バーツ）であることから、同社では日本でボトリングしてタイ向けに輸出する商品（600ml：420バーツ）と、同社ベトナム工場で製造した商品（同：240バーツ）の二つを自社ブランドとして取り揃え、値頃感を訴求した販売戦略を採っている。

ただしその際にも、ミニボトルでの試飲、タイ語（少なくとも英語）での販売促進等の取り組みを怠れば、市場の獲得は必ずしも容易ではないと警戒している。



第4章 要約－まとめにかえて－

近年、世界的な日本食ブームの拡がりやアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加などにより、高品質な日本産農林水産物・食品の輸出拡大への期待が高まっている。国においても、国内市場においては閉塞状況にある農林漁業者や食品産業事業者に活路（生産量の拡大、所得の向上、意識の改革）を見出すとともに、地域経済の活性化や食文化・情報の海外発信による交流推進などを目的として“攻めの農政”の一環として戦略的拡大方策を打ち出しており、2013年までに1兆円規模の農産物輸出を目指している。

一方、和歌山県の地域特産品である梅製品（梅干・梅酒等）においても、近年の食の「外部化」進展に伴う青梅消費の停滞、高級ブランド品“紀州南高梅”の主たる販売チャネルであった贈答品市場の縮小等の影響により、構造的な過剰局面に突入したとの感が強く、国内外における消費拡大や新たな販路確保が模索されている。そこで、国内市場については“種抜き梅”などの新規用途の開発や食育との連携による消費拡大を推進する一方で、国の農産物輸出拡大政策の一環として、健康への関心から日本食ブームが広がる欧米市場や、所得水準の高い富裕層の出現により購買力が高まりをみせる東アジア市場など海外市場における梅関連商品の販売拡大が喫緊の課題となっている。

本研究では、これらの問題関心に鑑み、近年東アジア市場のなかでも有数の食品小売市場の再編成が進みつつあるタイ（主としてバンコク周辺）を事例として、現地調査（2007年9月）を実施した。現地調査から明らかとなった課題について以下に整理しておきたい。

- ①日本食ブームの存在は確かではあるが、既に現地および周辺諸国に日本品種の農産物生産が広がっていることから、必ずしも国産農産物の販売に有利な条件が広がっている訳ではない。情勢分析を誤るとマーケットの変化について行けない恐れがあることを肝に銘じる必要がある。
- ②価格競争力の面で不利な条件が存在する一方で、品質・味・安全性・調理方法等での差別化が可能な商品に関しては、「ほんもの」を分別し理解する傾向が在留邦人および現地富裕層のなかに着実に拡がりつつある。
- ③代表的な梅関連商品である梅干・梅酒は、日本食材専門店等においていわば定番商品としての地位を確立しており、なかでも和歌山県産品については高品質の上位等級品としてのブランドが定着している。加えて、消費者の味覚・嗜好等の面において、欧米市場の場合と比較して日本人のそれとの類似性が高いことは重要である。ただし実際には、食生活や習慣上の馴染みにくさが壁になることも多い。したがって、食品表示・食べ方・保管方法等の商品情報をタイ語（少なくとも英語）で表記する等の工夫を凝らすなど、認知度向上に向けた努力が必要である。
- ④新奇性のある商品を販売促進する際には、試食・試飲等のプロモーションが最も効果的である。高級果実の販売促進の際に見られたような取り組み（高級果実をカットフルーツにして値頃感のある販売を実施するとともに、予想される商品ロス併

設パーラーの材料として使用するとともに、メニューを通して新奇果実の PR も行う) を参考にして、例えば梅干しと茶粥とのセット販売など効果的な試食の場を演出することが必要である。

- ⑤従来型の発想に留まらない柔軟な用途開発に関する研究が必要である。例えば、ハチミツ漬の調味梅を菓子・ケーキのトッピング材料として活用することや、多種多様なビネガーの一つとして梅酢商品などは大きな可能性を秘めているものと考えられる。梅酢は優れた栄養価・風味を備えているにもかかわらず、これまで梅干製造の過程では単なる廃棄物として処理されてきた。近年になって、日本国内ではその利活用に関する研究・実用化が進みつつあるが、海外での付加価値商品化に向けた取り組みも検討の余地があろう。
- ⑥上述した商品開発への取り組みと合わせて、商品化のためには綿密な市場情報の収集と分析が不可欠である。国際的食品見本市に梅関連商品の出典を図ることも重要な方策であるが、その場合にも見本市の性格や対象国市場に関する事前の正確な情報収集を怠れば、結果として「様子見」然とした出店に終わり、むしろ現地バイヤーの評価を下げることすら危惧される。アジア諸国のみならず、ヨーロッパ諸国の食品安全基準・規格、成分表示等に関する規制は、日本におけるそれよりも一段と厳格である場合が多い。マーチャンダイジング（商品化計画）という観点から、きめ細かい情報収集・商品化に際しての的確な対処が必要である。

付記

本報告書は、平成19年度「和歌山県地域に関する研究」助成を受けて実施した研究の成果である。

研究担当者は、大泉英次（代表者・経済学部教授）、橋本卓爾（経済学部教授）、藤田武弘（経済学部教授、平成20年度より観光学部教授）である。

なお本調査研究の実施に当たっては、ジェットロバンコクセンター貿易振興部の田雑征治氏、ならびに現地ディストリビューター関係各位から情報の提供を受けると共に、多くの有益なアドバイスを賜った。この場をお借りして、御礼申し上げたい。